

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

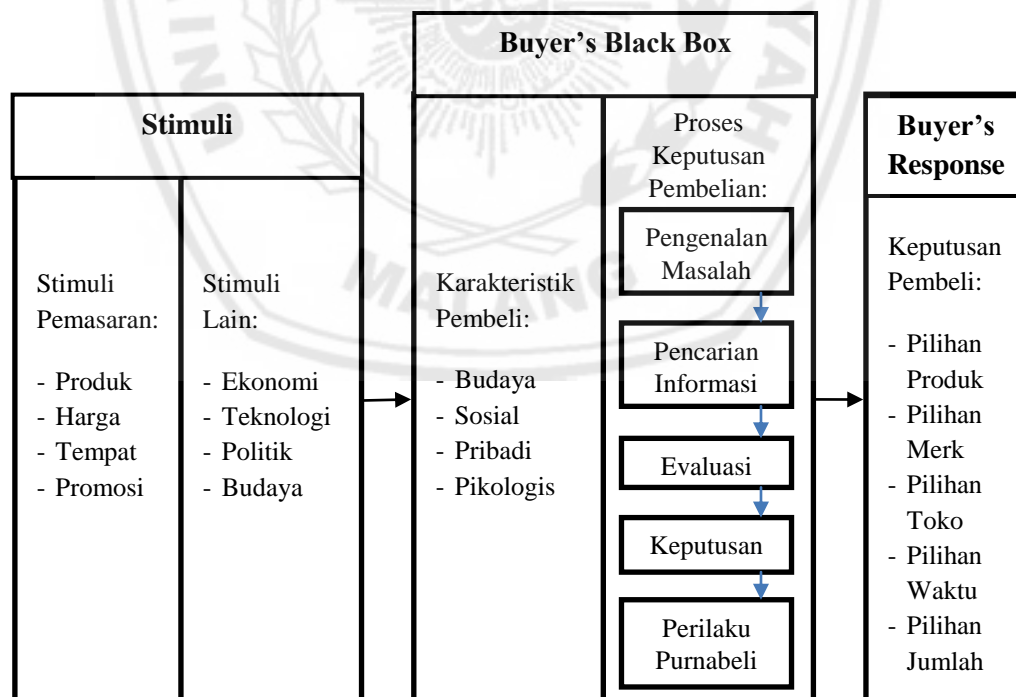
No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti	Variabel	Metpen	Hasil
1	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbuck	Sejati & Yahya (2016)	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian	Metode Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. - Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
2	pengaruh citra merk dan <i>word of mouth</i> (wom) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang	Permadi dkk (2014)	Citra merk, <i>Word of mouth</i> dan Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Path	citra merk dan <i>word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado.	Aminudin (2015)	Kualitas Produk, promosi, store atmosfer dan Keputusan pembelian	Analisis regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk, promosi dan store atmosfer berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kentucky fried Chicken (KFC) Mega Mas Manado - Kualitas produk menjadi variabel yang berkontribusi terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terdapat pada uji hipotesis serta perbedaan objek penelitian yang dipilih peneliti saat ini.

B. Landasan Teori

1. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen (Sopiah dan Sangadji, 2013)

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler (2003:202) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara dan lain-lainnya.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b) Keluarga

Pertama, keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti

besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

3) Psikologis

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis* :yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli Kotler (2001).

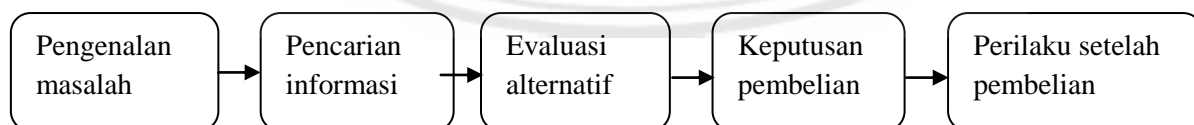
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai

alternatif yang ada. Hal serupa dinyatakan oleh Tjiptono (2008 : 19) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari kesimpulan di atas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari salah beberapa alternatif yang ada kemudian konsumen mewujudkan dalam tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

a. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005) ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen. ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) perilaku pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.

Gambar 2.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler



Sumber: Kotler (2005)

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.2.) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas

pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Model lima tahap proses pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah

Merupakan tahap awal dimana seseorang merasa memiliki kebutuhan dan keinginannya yang harus dipenuhi. Proses ini bisa dipicu dari dalam diri sendiri maupun dari luar dirinya seperti teman-teman, keluarga maupun lingkungan.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Ada yang berasal dari pengalaman pribadi maupun mencarinya melalui jalur media, seperti iklan-iklan di majalah ataupun koran.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi, intuisi ataupun pendapat orang lain untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap terakhir ini adalah tahap evaluasi penilaian dimana konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan

maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Tahap ini sangat penting bagi produsen karena menentukan apakah konsumen bisa menjadi pelanggan tetap atau ia akan beralih ke produk pesaing. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

b. Indikator keputusan pembelian (Kotler, 2009) yaitu :

- 1) Kemantapan melakukan pembelian
- 2) Kecepatan melakukan pembelian
- 3) Keyakinan melakukan pembelian

Selain faktor di atas keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh 4 (empat) bauran pemasaran yaitu price, place, promotion dan produk. Pada penelitian ini berfokus pada kualitas produk dan promosi *word of mouth*. Oleh karena itu akan dijelaskan lebih dalam lagi mengenai kualitas produk dan *word of mouth*.

3. Produk

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Konsumen biasanya menginginkan produk yang dapat membuat hatinya terpuaskan dan yang mempunyai kualitas. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditetapkan mengenai suatu produk yang didasarkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut bebas dari cacat dan sudah sesuai dengan standarisasi yang sudah ditetapkan. Menurut Kotler (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Hal serupa dinyatakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2009 :176), kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 (delapan) dimensi, yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti, dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan konsumen.
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran

yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

- 5) Estetika (*aesthetics*) yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma, dan lain-lain.
- 6) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
- 7) Kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan konsumen. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.
- 8) Kemudahan pelayanan (*serviceability*) yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

5. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Laksana (2008:135) Pengertian promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

a. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) meliputi :

- 1) Periklanan (*advertising*)
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 3) Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- 6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- 7) Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)
- 8) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

6. Word of Mouth (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Sebagai bagian dari bauran promosi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Nititusastro(2013)*word of mouth communication* adalah

komunikasi dari mulut ke mulut melalui gethok tular yang dilakukan oleh antar konsumen. Hal serupa dinyatakan Mowen & Minor (2002:180) berpendapat bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pertukaran komentar atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun sumber pemasarannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa, *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang produk, pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:512) *word of mouth* merupakan pembicaraan antara satu orang dengan yang lain, melalui surat, atau komunikasi menggunakan media elektronik mengenai keunggulan atau pengalaman pada saat membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal serupa dinyatakan oleh Hasan (2010:29) *WOM* adalah sebuah percakapan yang didesain secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan dari berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut yang kepada orang lain yang secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

a. Manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut

Menurut Philip Kotler (2009:235) ada dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.
- 2) Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal.

b. Indikator *word of mouth*

Word of mouth adalah kegiatan yang terdiri dari pikiran, ide-ide dan informasi yang dibagikan di antara pelanggan dari pengalaman pribadi mereka, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008). Indikator dari *word of mouth* diukur melalui tiga buah pertanyaan, yaitu :

1) Membicarakan hal yang positif

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

2) Merekomendasikan

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain

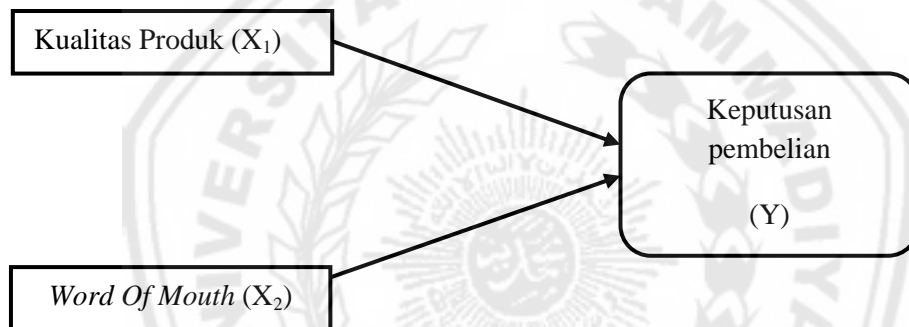
3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan antara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah di paparkan maka konsep yang akan di kembangkan dalam penelitian ini yaitu menggambarkan pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Penelitian terdahulu yang dikembangkan.

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sejati & Yahya (2016) yang menyatakan bahwakualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk dari Starbucks, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan semua yang ditawarkan kepada pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri atas barang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwati (2012) dan Puspita (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Permadi dkk (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut dapat merangsang konsumen untuk membeli semakin kuat, dalam artian konsumen lebih yakin dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini. Karena konsumen saling bertukar informasi dan melakukan rekomendasi untuk mencoba produk kepada konsumen lain yang belum pernah mencobanya. Hal ini memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Molinari, Abralt dan Dion (2008) yaitu pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian pelanggan akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada orang lain atas suatu produk, jika mereka memperoleh nilai dari suatu produk sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pembelian kembali.

H2: Variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Malang Strudel.

3. Kualitas produk mempunyai kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminudin (2015). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yamit, (2006) yang menyatakan konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik, sehingga faktor kualitas produk akan sangat di perhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan pelanggan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan pada perhitungan uji hipotesis secara koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel yang berkontribusi terbesar pengaruhnya pada keputusan pembelian adalah kualitas produk

dibandingkan variabel lainnya, karena mempunyai nilai thitung parsialnya paling besar yaitu sebesar 9.515. Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3: Variabel yang mempunyai kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk.

